

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* VASELINE PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Keisha Jannah. H¹, Ahmad Maulana², iisnawati³, Aslamia Rosa⁴, Ana Yanovi⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

Email: keishajnhh@gmail.com, amaulana@fe.unsri.ac.id,
iisnawati@fe.unsri.ac.id, aslamiarosa@unsri.ac.id, ana.yanovi@fe.unsri.ac.id

Abstrak

Citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena penurunan persentase Top Brand Index body lotion Vaseline serta adanya berbagai persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produknya menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan body lotion Vaseline. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian body lotion Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang dibandingkan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Body Lotion Vaseline, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan tubuh di Indonesia menunjukkan semakin beragamnya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi perlu membangun persepsi positif terhadap merek serta mempertahankan kualitas produk. Citra merek dan kualitas produk menjadi aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen¹. Kedua aspek tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi penilaian konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Salah satu merek yang telah dikenal dalam kategori perawatan kulit tubuh adalah Vaseline. Sebagai salah satu produk *body lotion* yang memiliki berbagai varian dan manfaat, Vaseline menghadapi persaingan yang cukup ketat

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION VASELINE PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Jannah et al, 2026

dengan merek lain dalam kategori yang sama. Kondisi persaingan tersebut dapat dilihat melalui perubahan posisi dan tingkat pencapaian merek dalam pasar *body lotion*.

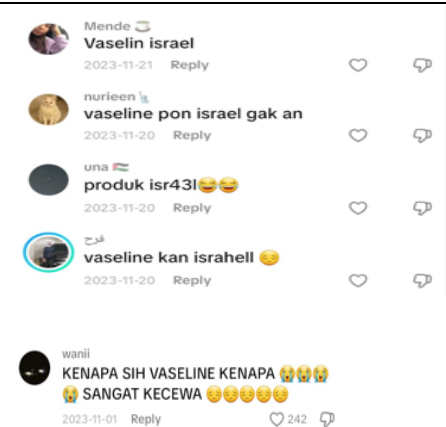
Tabel 1. Data Penjualan *Body Lotion* 2022-2026

Merek Body Lotion	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)	2026 (%)
Citra	29,60	29,70	28,90	26,90	26,70
Marina	13,60	15,90	15,20	18,60	19,40
Vaseline	16,50	17,10	12,80	12,50	11,10
Nivea	8,90	7,20	8,30	9,40	10,20
Emeron	-	-	5,30	6,40	7,60

Sumber: Data diolah dari Top brand, 2026

Penurunan nilai Vaseline tersebut menunjukkan adanya perubahan posisi merek dalam persaingan *body lotion* yang berlangsung di tengah berkembangnya isu boikot terhadap produk yang berada di bawah naungan Unilever melalui media sosial. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji pada Generasi Z, mengingat kelompok konsumen tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi dengan media digital dan cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan ² Yang menunjukkan bahwa digitalisasi dan media sosial memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian Generasi Z pada produk kecantikan. Informasi yang diperoleh tidak hanya berupa ulasan mengenai pengalaman penggunaan dan kualitas produk, tetapi juga mencakup berbagai isu yang berkaitan dengan reputasi suatu merek. Penelitian (Wulandari et al., 2025) menunjukkan bahwa paparan informasi kecantikan melalui media sosial dapat mendorong Generasi Z menjadi lebih kritis dan selektif serta mengandalkan informasi yang dianggap kredibel sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, pemberitaan mengenai penurunan penjualan Unilever yang dikaitkan dengan gerakan boikot anti-Israel (Thys, 2024), disertai dengan berbagai respons dan diskusi konsumen di media sosial, dapat membentuk persepsi serta menimbulkan keraguan terhadap merek Vaseline.

Tabel 2. Data Persepsi Konsumen dalam Media Sosial Platform Tiktok terhadap *Body Lotion Vaseline*

Content Performance	Ulasan Konsumen	Tanggal Posting
Jumlah Like: 30,7K Jumlah Komentar: 243 Jumlah Save: 2.919	 The screenshot shows five comments on a TikTok video. The first comment is from 'Mende' saying 'Vaselin israel' with a heart icon. The second is from 'nurleen' saying 'vaseline pon israel gak an' with a heart icon. The third is from 'una' saying 'produk isr43l' with a heart icon. The fourth is from 'vaseline kan israhell' with a heart icon. The fifth is from 'wanli' saying 'KENAPA SIH VASELINE KENAPA SANGAT KECEWA' with a heart icon and 242 likes.	03 November 2023

Jumlah Like: 22,6K Jumlah Komentar: 1.789 Jumlah Save: 3.775	 pantesan bnget akhie2 ini beli vaselin kok kulit rasa ny kek yg beda kok + kusem,,biasanya pkk vaselin itu ampuh bnget di kulit bikin cerah krn aku pemakek vaselin dr SMA laaah sekarang kok bginiiii,,,, padahal ya beli ny di alfa atau indo atau yaa supermarket gt... 03-06 Reply  6  View 9 replies ▾  elennnwd Tapi tetap hati hati guys, ada dia yg logo mall ori di toko oren tapi ternyata palsu. Kalian harus ke IG produknya dulu, pastikan itu akun asli dan liat di bio, kalau ada link toko orennya, nah pakai yg itu. Jgn percaya 100% dari toko oren yg ada mall ori-nya.	05 Maret 2026
Jumlah Like: 10,3K Jumlah Komentar: 200 Jumlah Save: 809	 cifu pernah dapet vaseline 400ml palsu botolnya udah lecet lecet isinya lebih lengket padahal beli di ofc store 03-05 Reply  1   FnHy pernah beli, pantas ga ngaruh sama sekali, beli yang buat kulit lembab, malah makin kering. 03-12 Reply  1 	12 Mei 2025

Sumber: Tiktok.com

Dari fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah persepsi dan penurunan penjualan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian nyata oleh konsumen. Penelitian mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, tetapi hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Menurut (Indah et al, 2020) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline. Hasil serupa mengenai citra merek juga ditemukan oleh (Simanullang et al, 2025). Namun, (Nadilawati, 2025) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Wardhani & Liliyan, 2026) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Laila, et al, 2025) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks konsumen dan objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Palembang.

KAJIAN TEORI**Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan konsumen, dimana konsumen melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong., 2023). Terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk (*Product choice*), Pilihan merek (*Brand choice*), Pilihan penyaluran (*Dealer choice*), Waktu pembelian (*Purchase timing*), Jumlah Pembelian (*Purchase amount*), dan Metode pembayaran (*Payment method*).

Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Indikator utama dari citra merek, yaitu Kekuatan (*Strenght*), Keunggulan (*Favorability*), dan Keunikan (*Uniqueness*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. menurut (Kotler & Armstrong, 2023). Oleh karena itu, perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta memenangkan persaingan di pasar. Ada empat indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, F., & Diana, 2020) yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), dan Daya tahan (*Durability*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline. Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *body lotion* Vaseline. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap *body lotion* Vaseline.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk

mengetahui pengaruh parsial, pengaruh simultan, serta kemampuan variabel citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil partisipasi yang terlibat dalam penelitian

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
18 tahun	5	5,1%
19 tahun	9	9,2%
20 tahun	8	8,1%
21 tahun	24	24,2%
22 tahun	32	32,3%
23 tahun	9	9,1%
24 tahun	4	4%
25 tahun	5	5,1%
26 tahun	2	2%
27 tahun	2	2%
Jenis Kelamin		
Perempuan	62	62%
Laki-laki	38	38,4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	79	79%
Karyawan Swasta	5	5%
PNS/BUMN/BUMD	6	6%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Lainnya	4	4%
Pengeluaran		
<Rp500.000	64	64%
Rp500.000 - Rp1.000.000	25	25%
Rp1.000.000 - Rp1.500.000	8	8%
Rp1.500.000 - Rp2.000.000	1	1%
> Rp2.000.000	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 22 tahun sebanyak 32 orang (32,3%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 24 orang (24,2%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang (62%). Ditinjau dari pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 79 orang (79%). Sementara itu, berdasarkan pengeluaran, sebagian besar responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp500.000 per bulan, yaitu sebanyak 64 orang (64%). Dengan demikian, karakteristik responden penelitian didominasi oleh Generasi Z berusia 21–22

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION VASELINE PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Jannah et al, 2026

tahun, perempuan, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki tingkat pengeluaran di bawah Rp500.000 per bulan.

Tabel 4. Perilaku Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Berapa kali anda membeli <i>body lotion</i> Vaseline dalam tiga bulan terakhir?	1. 1 kali	43	43%
	2. 2-3 kali	53	53%
	3. 4-5 kali	3	3%
	4. > 5 kali	1	1%
Berapa kali anda menggunakan <i>body lotion</i> Vaseline	1. < 3 bulan	50	50%
	2. 3-6 bulan	30	30%
	3. 7-12 bulan	4	4%
	4. > 1 tahun	16	16%
Apakah <i>body lotion</i> Vaseline adalah pilihan utama anda	1. Ya	78	78%
	2. Tidak	22	22%
Faktor apa yang paling memengaruhi anda dalam membeli <i>body lotion</i> Vaseline	1. Penilaian terhadap merek	18	18%
	2. Kualitas produk yang baik	59	59%
	3. Harga yang terjangkau	10	10%
	4. Promosi atau diskon	4	4%
	5. Rekomendasi orang lain	9	9%
Dari mana anda mengetahui <i>body lotion</i> Vaseline	1. Media sosial	45	45%
	2. Teman	22	22%
	3. Keluarga	16	16%
	4. Marketplace	17	17%
Apa manfaat utama yang anda pertimbangkan saat membeli <i>body lotion</i> Vaseline	1. Melembapkan kulit	50	50%
	2. Mencerahkan kulit	21	21%
	3. Melindungi kulit dari (UV)	23	23%
	4. Menutrisi kulit	6	6%
Merek <i>body lotion</i> apa yang paling sering anda beli dalam 6 bulan terakhir	1. Citra	9	9%
	2. Marina	12	12%
	3. Vaseline	65	65%
	4. Nivea	12	12%
	5. Scarlett	2	2%
Dimana anda biasanya membeli produk <i>body lotion</i> Vaseline	1. Minimarket	42	42%
	2. Toko kecantikan	12	12%
	3. Marketplace	42	42%
	4. Media sosial	4	4%
	5. Apotek	-	-
Metode pembayaran apa yang sering anda	1. Tunai	45	45%
	2. Kartu debit/kredit	2	2%
	3. Qris	32	32%

gunakan saat membeli <i>body lotion</i> Vaseline	4. Dompot digital (E-wallet) 5. Paylater	21 -	21% -
---	---	---------	----------

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 53% responden membeli *body lotion* Vaseline sebanyak 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir, menunjukkan penggunaan produk yang cukup rutin. Sebanyak 78% responden menjadikan Vaseline sebagai pilihan utama, yang mencerminkan preferensi yang relatif tinggi terhadap merek tersebut. Kualitas produk menjadi faktor utama pembelian sebesar 59%, sedangkan media sosial merupakan sumber informasi terbesar sebesar 45%. Manfaat melembapkan kulit menjadi pertimbangan utama sebesar 50%, sesuai dengan fungsi utama *body lotion*. Selain itu, Vaseline menjadi merek yang paling sering dibeli oleh 65% responden. Pembelian terutama dilakukan melalui minimarket dan *marketplace* masing-masing sebesar 42%, sedangkan pembayaran paling banyak menggunakan tunai sebesar 45%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, manfaat produk, dan informasi melalui media sosial menjadi pertimbangan penting dalam perilaku pembelian responden.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Hasil
Citra Merek (X1)	X1.1	0,838	Valid
	X1.2	0,717	Valid
	X1.3	0,719	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,794	Valid
	X2.2	0,797	Valid
	X2.3	0,675	Valid
	X2.4	0,756	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,689	Valid
	Y2	0,717	Valid
	Y3	0,789	Valid
	Y4	0,792	Valid
	Y5	0,779	Valid
	Y6	0,672	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

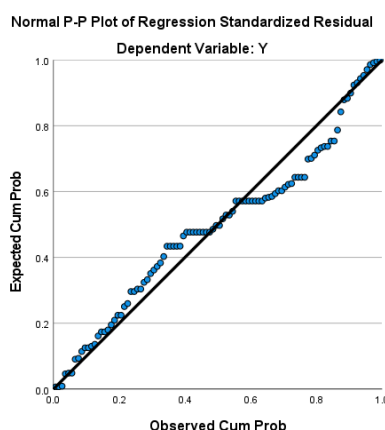
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
1	Citra Merek	0,870	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,886	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek (X1) mencapai 0,870, kualitas produk (X2) sebesar 0,886, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh variabel penelitian dikategorikan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

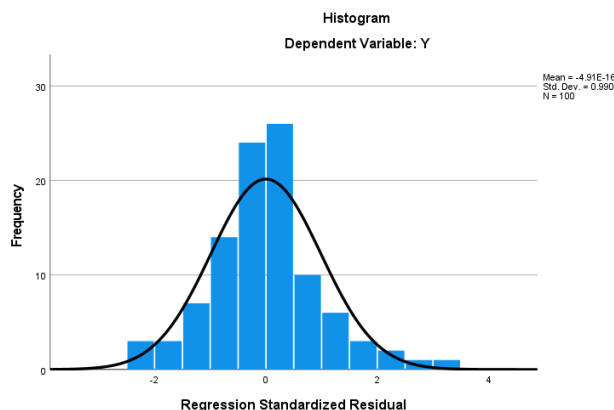
Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan grafik yang diperoleh gambar 1, mengacu pada kriteria pengujian normalitas sebaran titik-titik tersebut menunjukkan pola yang tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan gambar 2, histogram uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk penyebaran data berada di sekitar nilai rata-rata. Sebagian besar residual terkonsentrasi pada bagian tengah, sedangkan jumlah residual pada kedua sisi menurun secara bertahap. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

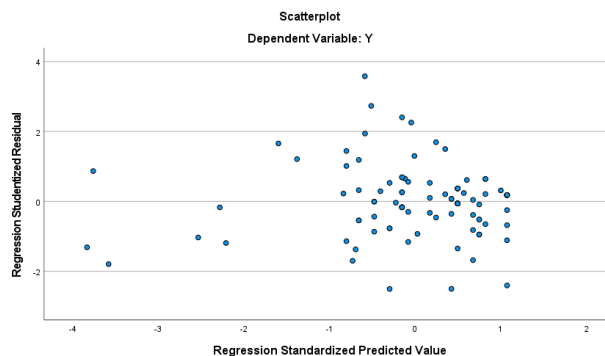
<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Citra Merek (X ₁)	0,250	4.005
	Kualitas Produk (X ₂)	0,250	4.005

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 7 mengindikasikan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10, yang mendukung asumsi tidak adanya multikolineritas.

Gambar 3. Hasil *Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2026

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION VASELINE PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Jannah et al, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola yang jelas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
(Constant)	3.639	1.216		2.993 0.004
Citra Merek (X ₁)	0.306	0.178	0.168	1.722 0.088
Kualitas Produk (X ₂)	1.067	0.144	0.727	7.433 0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut pada tabel 8, diperoleh melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,639 + 0,306X_1 + 1,067X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,639 menunjukkan variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,639.
2. Koefisien regresi citra merek (X₁) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X₂) sebesar 1,067 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,067 satuan dengan asumsi citra merek tetap. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh meningkatnya kecenderungan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	<i>Model Summary^b</i>		
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,887	0,768	0,764

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X₂), Citra merek (X₁)

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah primer, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,768 atau 76,8%, yang berarti citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 76,8%. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian tetap sebesar 76,4%, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Tabel 10. Hasil Uji *t*

		<i>Coefficients^a</i>	
Model		<i>t</i>	Sig.
1	(Constant)	2.993	0.004
	Citra Merek (X_1)	1.722	0.088
	Kualitas Produk (X_2)	7.433	0.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah primer, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,722 dengan signifikansi 0,088 > 0,05. Artinya, citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,433 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang.

Tabel 11. Hasil Uji *f*

		<i>ANOVA^a</i>	
Model		<i>F</i>	Sig.
1	<i>Regression</i>	160,964	0,000 ^b

Sumber: Data diolah primer, 2026

Berdasarkan hasil uji *F*, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 160,964 > *F* tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t*, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi 0,088 > 0,05, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi pertimbangan utama responden dalam melakukan pembelian. Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti manfaat dan kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta ulasan konsumen. Kondisi tersebut diperkuat oleh adanya berbagai informasi negatif di media sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan meningkatkan kehati-hatian konsumen sebelum membeli. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap citra merek, penilaian tersebut belum mampu meningkatkan

keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nadilawati, 2025) dan (Neza et al, 2025) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 1,067 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas *body lotion* Vaseline, terutama dalam hal manfaat, kandungan, dan kenyamanan penggunaan. Oleh karena itu, Vaseline perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui manfaat, keamanan kandungan, serta inovasi agar kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, (2023) serta sejalan dengan penelitian¹³, (Wulandari, 2024), dan (Amalia & Waluyo, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga citra merek sekaligus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Vaseline pada Generasi Z di Kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan citra merek tetap perlu diperhatikan untuk membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Vaseline disarankan untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan peningkatan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *brand trust*, maupun kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Adhalul Ade Laila, et. al. (2025). *The Influence Of Online Customer Review, Promotion, and Product Quality on the Purchasing Decision of Gen Z Consumers*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economic (IIJSE), 8(2), 5535–5553. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6388>
- Amalia, A., & Waluyo, M. (2024). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intention*. 5(1), 295–302. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.22011>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) 11(28), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). *The Effect Of Digitalization And Social Media : Generation Z ' S Purchase Intentions For Somethinc Skincare Products In Indonesia*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11(2), 430–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.430>
- Nadilawati, H. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Pada Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 442–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7696>
- Neza, Puspasari, Herudiansyah, Putri NezaMardiana, G. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 181–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i2.546>
- Rahmi, P. P. (2025). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price*. International Journal Od Community Service & Engagement, 6(1), 86–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/ijcse.v6i1.2658>
- Simanullang, A. N., Sihombing, N. E., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Body Lotion* Vaseline Pada UHN Medan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v12i1.4483>
- Thys, J. (2024). *Penjualan Unilever di RI Anjlok 15 Persen Buntut Boikot Anti Israel*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Total quality management*.
- Utami, N. L. K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 185–195. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.81231>

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION VASELINE PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Jannah et al, 2026

- Wardhani, I., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glad2Glow* di Kalangan Gen Z. 6, 717–731. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v6i1.1780>
- Wulandari, A. A., Ratnna, D., Sari, J., Oktarina, R. A., & Sari, R. P. (2025). *Social Media Credibility and Consumer Behavior : SOR Analysis of TikTok Content @ dokterdetektif on Gen Z ' s Skincare Product Choices*. 7(September), 106–112. <https://doi.org/10.37715/calathu.v7i2.6051>
- Wulandari, R. (2024). *The Influence of Product Quality , Brand Image , and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(09), 164–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8911>